

Tekst 3

DAR EN EL PALO

Los dulces de *Chupa Chups* son el mayor embajador español en el mundo, donde se consumen doce millones cada día y han convertido a la empresa catalana en la séptima mundial.

- (1) Comer una chuchería con tenedor, ¿a quién se le podía ocurrir tal idea? ¿A una madre harta de tanto limpiar las pegajosas camisetas de sus hijos?
- 5 ¿A un niño cansado de verse perseguido por su madre con un pañuelo bajo la barbilla? No, al empresario catalán Enric Bernat, que era la tercera generación de una
- 10 familia que fabricaba golosinas en España. En 1958 Enric pinchó una bola de azúcar con una varita de madera, la protegió con un papel transparente y le echó una etiqueta al
- 15 cuello para sujetar el envoltorio¹. Había inventado “un dulce caramelo llamado *chupa chups* y que se puede chupar desde el palito que lo sostiene para no mancharte”.

- 20 (2) El dulce costaba una peseta, una “barbaridad” para una época en que un periódico valía 1,5. Pero había que pagar la modernidad e higiene de un artículo que hoy es el más
- 25 comercializado de España en el exterior con 4.000 millones de unidades anuales. La mayoría de los extranjeros, cuando se les pide que
- 30 citen una marca española, pronuncian este nombre.

- (3) Ricardo Riera, ya 27 años en puestos directivos de la empresa, ha visto convertirse al *Grupo Chupa Chups* en la séptima potencia confitera
- 35 del planeta. El secreto del éxito es la



- oferta de un “excelente producto con un marketing y una distribución también exquisitos”. Conseguir lo primero, le cuesta a la corporación española tres millones de euros anuales en investigación de nuevos productos y mejora de los ya consolidados. Así, y a razón de 2.000 patentes por año, *Chupa Chups* ha
- 40 convertido en numerosa a su familia, que entretanto consiste de: caramelos en forma de pintalabios y bolígrafos; caramelos rellenos de chicle con polvos burbujeantes, y también las
- 45 pastillas sin azúcar *Smint*. Hay caramelos para todos los gustos o, al menos, para casi cien. Los siete sabores primitivos se han ampliado: desde el dátil al chile, del kiwi a la
- 50 sandía, o incluso de la coca-cola a los alcohólicos inspirados en los cócteles (que no se venden en España).

- (4) Para un éxito tan dulce hace falta mucha 8. La mejor fue, sin duda, la que la empresa hizo en 1995: los astronautas de la nave espacial *MIR*
- 60

llevaron *chupa chups* en su viaje por el espacio. De esta forma el mundo entero siguió la marca en la tele. Y el
65 éxito no ha parado desde entonces. Además es interesante saber que el logotipo fue creado por Salvador Dalí hace cuarenta años. En menos de una hora, el famoso artista de Figueres
70 dibujó la margarita roja y amarilla que

hoy distingue a todas las dulzuras del *Grupo Chupa Chups*. El perfil del aficionado moderno del *chupa chups* es hoy el de un joven de entre 13 y 19 años. Entre ellos, doce millones de *chupa chups* se consumen en el mundo cada día. Una cifra para alucinarse.

El Norte de Castilla

noot 1 sujetar el envoltorio = de verpakking vastmaken

Tekst 3

- Lee el párrafo 1.
- 1p 4 ¿Qué introducen las preguntas en las líneas 2-7 (“¿a quién ... barbilla?”)?
- A la publicidad para una nueva golosina
 - B un aviso de una nueva golosina peligrosa
 - C un nuevo concepto de golosina
 - D un problema de introducción de una nueva golosina
- 1p 5 ¿Por qué se menciona “un periódico” en las líneas 21-22?
- A Para comparar las cifras de venta de dos productos españoles.
 - B Para contrastar la utilidad de dos productos bien vendidos.
 - C Para dar un ejemplo de la publicidad para *Chupa Chups*.
 - D Para demostrar lo caro que fue un *chupa chups* al principio.
- Lee las líneas 31-43 (“Ricardo ... consolidados.”).
- 1p 6 ¿Cuál es el tema principal de estas líneas?
- A el desarrollo exitoso del *Grupo Chupa Chups* en el mundo
 - B la posición favorable del *Grupo Chupa Chups* en el mercado español
 - C las ganancias enormes del *Grupo Chupa Chups*
 - D las relaciones públicas del *Grupo Chupa Chups*
- Lees regels 43-57 (“Así ... en España”).
- 2p 7 Geef van elk van de volgende beweringen aan of deze bewering wel of niet in overeenstemming is met de tekst.
- 1 *Chupa Chups* verkoopt onder andere ook schoolspullen.
 - 2 *Chupa Chups* heeft duizenden verkooppunten in de wereld.
 - 3 Het merk *Chupa Chups* heeft een heel gevarieerd assortiment.
 - 4 Alle smaken van *Chupa Chups* lolly's zijn in Spanje verkrijgbaar.
- Schrijf de nummers van de beweringen op en daarachter ‘wel’ of ‘niet’.
- 1p 8 ¿Qué palabra falta en la línea 59?
- A distribución
 - B imaginación
 - C publicidad
 - D voluntad
- Lee las líneas 66-72 (“Además ... *Chupa Chups*.”).
- 1p 9 ¿Cuál es la relación entre el arte y el *Grupo Chupa Chups*, según estas líneas?
- A Hay una exposición de *Chupa Chups* en un museo.
 - B Un artista figura como imagen de la marca *Chupa Chups*.
 - C Un pintor conocido diseñó el emblema de *Chupa Chups*.
- 1p 10 ¿A qué se refiere la última frase del texto: “Una cifra para alucinarse.”?
- A a la demanda que sobrepasa la oferta de *chupa chups*
 - B a la gran cantidad de sabores de *chupa chups*
 - C al número de ventas de *chupa chups*